Libertad Religiosa (Https://Es.Zenit.Org/Articles/Tag/Libertad-Religiosa/)

Santa Marta (Https://Es.Zenit.Org/Articles/Tag/Santa-Marta/)

Diálogo Interreligioso (Https://Es.Zenit.Org/Articles/Tag/Dialogo-Interreligioso/)

(https://es.zenit.org/feed/) (https://twitter.com/zenitespanol) (https://www.facebook.com/Zenit.Agencia.de.Noticias/) (https://instagram.com/zenitnews/) (https://www.youtube.com/user/vaticanes/videos)

ZENIT

Los millenials y la Iglesia

Las personas nacidas entre 1980 y 1995 ¿qué piensan de la Iglesia?, ¿qué les atrae o aleja de la fe? Las respuestas que da un estudio del Barna Group

(ZENIT – México).- Se denomina millennial a ese grupo de personas nacidas entre 1980 y 1995. Se trata, por tanto, de un bloque humano bastante joven. ¿Qué es lo que piensa este grupo sobre la Iglesia? ¿Qué es lo que la atrae o aleja de la fe? A esas preguntas da respuesta un estudio del Barna Group ("What Millennials Want When They Visit Church").

El estudio comienza estableciendo una analogía que, aunque no es la mejor, resulta interesante por cuanto suele ser la que inicialmente se plantean los millennial. La analogía es la de la Iglesia como una "industria de servicios religiosos" que proporciona bienes y experiencias espirituales a los consumidores.

Vista así, la dificultad que los millenials parecen encontrar es planteada en clave de cómo crear lealtad a una "marca", cómo proyectar su "comercialización" y cómo eficientizar los servicios que la misma Iglesia ofrece. Es sensación común entre los millennials que "la Iglesia debe ser diferente de alguna manera".

Los datos
Según el estudio del Barna Group, 6 de cada 10 millennials que crecieron en la Iglesia la han abandonado después. Para 3 de cada 10 la Iglesia no es importante mientras que para 4 de cada 10 dicen que es "algo" o "poco importante". La motivación general de esas respuestas es que la iglesia no es necesaria e incluso, para algunos, resulta perjudicial.

Entre los que dicen que la iglesia "no es importante" lo hacen por dos razones: primera, porque creen que pueden encontrar a Dios en otras partes (39%; o sea 2 de cada 5).
Y segunda: porque la Iglesia no es relevante para ellos (35%). Otros aducen que la Iglesia es aburrida (31%), que Dios no se encuentra en la Iglesia (20%) o que la Iglesia está fuera de época (8%).

Entre los adultos jóvenes las motivaciones del por qué la Iglesia "no es importante" son más profundas: para un tercio las percepciones negativas son el resultado de: primero, fallas morales en quienes tienen responsabilidades en la Iglesia (35%); y segundo, percibir a los cristianos como quienes sólo juzgan (87%), son hipócritas (85%), están contra los homosexuales (91%) o son insensibles hacia los demás (70%).

Eslóganes comunes sobre la Iglesia
Interrogados sobre una serie de eslóganes con los que los millennials identifican a la Iglesia, menos de la mitad dijeron que la asocian con la afirmación “la gente que va a la Iglesia es tolerante con las personas de otras creencias” (46%). Para el 44% de los millennials la Iglesia es un “club demasiado exclusivo”, mientras que hasta dos terceras partes dicen que las personas practicantes son “mucho” o “un poco” hipócritas (66%).

Las imágenes de la Iglesia como lugar de puertas cerradas o con ventanas abiertas
El trabajo de investigación del Barna Group supuso preguntar a los millennials sobre las imágenes negativas y positivas que la Iglesia inspira en ellos.

Por cuanto respecta a la imagen negativa, un 37% dijo que vinculaba a la Iglesia con la imagen del “dedo que señala” mientras que el 16% con un “megáfono en mano”. Un 52% de los encuestados ven al cristianismo como agresivo y crítico.

Pero las imágenes positivas también resultan alentadoras: 1 de cada 4 millennials optaron por la “multitud de fieles” (23%), resaltando en esa imagen un cristianismo que refleja algo vibrante y el sentido comunitario (entre los millennials practicantes esta imagen fue elegida hasta por un 31%). La otra imagen, elegida también por 1 de cada 4 entrevistados (24%), fue la “mano que ayuda a otra persona que lo necesita”. Entre los adultos jóvenes esta imagen es preferida por el 34%.

Barna Group destaca que las imágenes negativas reflejan las “puertas cerradas” que los millenials ven en la Iglesia mientras que las imágenes positivas muestran las “ventanas abiertas”. En este contexto se ofrecen las respuestas a la interrogante “¿qué encuentran valioso en la Iglesia?”.

Un 44% va a la Iglesia para estar más cerca de Dios mientras que un 37% respondió que así aprenden a estar más cerca de Dios. El salir fuera de la vida monótona y entrar en la experiencia del culto y oración parecen ser una motivación fundamental a la hora de ir a la Iglesia por parte de los millennials.

Así, hasta dos tercios de los encuestados se identifican con la descripción de la iglesia como “lugar para encontrar respuestas para vivir con sentido” (65%) y hasta la mida de ellos (54%) dice que la Iglesia es relevante en su vida. El 49% siente que “puede ser él mismo” en la Iglesia y 3 de cada 5 dice que no está de acuerdo con la afirmación de que “la fe y enseñanza de la Iglesia es más bien superficial”. Apróximadamente el mismo número dice que “la iglesia no es un lugar seguro para expresar dudas”.

De este modo se tiene que el escepticismo por el papel de la Iglesia en la sociedad es la “puerta cerrada” mientras que el papel que puede desempeñar es la “ventana abierta”.

Los millennials y la ventana abierta

Y entonces, ¿qué deben hacer las iglesias respecto a los millennials? Considerando la analogía inicial de la Iglesia como “industria de servicios religiosos”, el estudio se planteó la pregunta sobre qué tipo de información estarían dispuestos a dar (recuérdese que la “fidelización” de las personas con las “marcas” se mide especialmente por la cantidad de datos personales que se está dispuesto a ceder).

Un 82% dijo que la única información que daría es su nombre. Un 53% también daría su apellido. Un tercio de los encuestados no estarían incómodos si tuvieran que dar su dirección de correo electrónico (33%) pero sólo 1 de cada 5 estarían cómodos si tuvieran que dar su dirección física (12%). Un 6% estaría dispuesto a entrar en relación por medio de las redes sociales. Entre los que no desean compartir nada están 1 de cada 6 millennials (15%) aunque si esto se concentra en los adultos jóvenes disminuye a 1 de cada 4 (28%).

Uno de los realizadores del trabajo de investigación, Clint Jenkin, invita a las iglesias a ver en todos estos datos cómo hoy en día los jóvenes tienen unas necesidades e ideas que no son las de otros tiempos. Consecuentemente la pastoral de otros tiempos no es la que debe aplicarse hoy: ni hacia los millennial que ya están en la Iglesia ni hacia los que podrían estar.

Una aplicación concreta puede girar en torno a cómo se recibe y respeta a quienes no tan frecuentemente van a la iglesia. Después de todo, a pesar de cierta visión negativa sobre la religión, no son pocos los que hallan cierto interés en los servicios religiosos y ven la Iglesia una oportunidad de aprender. El acompañamiento paciente y personalizado se presenta como “muletas” que pueden dirigir al millennial a una mejor experiencia que, a la larga, redunde en fidelización en torno a la “marca”.

About Jorge Enrique Mújica

View all articles (https://es.zenit.org/articles/author/jorge-enriquemujica/)

Licenciado en filosofía por el Ateneo Pontificio *Regina Apostolorum*, de Roma, y “veterano” colaborador de medios impresos y digitales sobre argumentos religiosos y de comunicación. En la cuenta de Twitter: https://twitter.com/web_pastor (%5C%5C%5C%22), habla de Dios e internet y *Church and media*: evangelidigitalización. "

Apoya ZENIT

Si este artículo le ha gustado puede apoyar a ZENIT con una donación